

Istraživanje tržišta tiska u 2015. i 2016.

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja je provela ispitivanje i utvrđivanje tržišta tiska u Hrvatskoj u 2015. i 2016., s ciljem utvrđivanja tržišnih udjela poduzetnika koji djeluju na tom tržištu, kako bi raspolagala bazom podataka s naglaskom na strukturi navedenog tržišta. Istraživanjem su obuhvaćeni poduzetnici iz Upisnika o izdavanju i distribuciji tiska sukladno Zakonu o medijima, koji vodi Hrvatska gospodarska komora (HGK), a ukupno 53 novinska nakladnika i distributera tiska su predstavljala uzorak u istraživanju.

Analizom su obuhvaćena tržišta naklade tiska (općeinformativni dnevници i tjednici), tržišta oglašavanja u općeinformativnim dnevnicima i tjednicima te tržištima trgovine tiskom na području Republike Hrvatske.

Pravni okvir

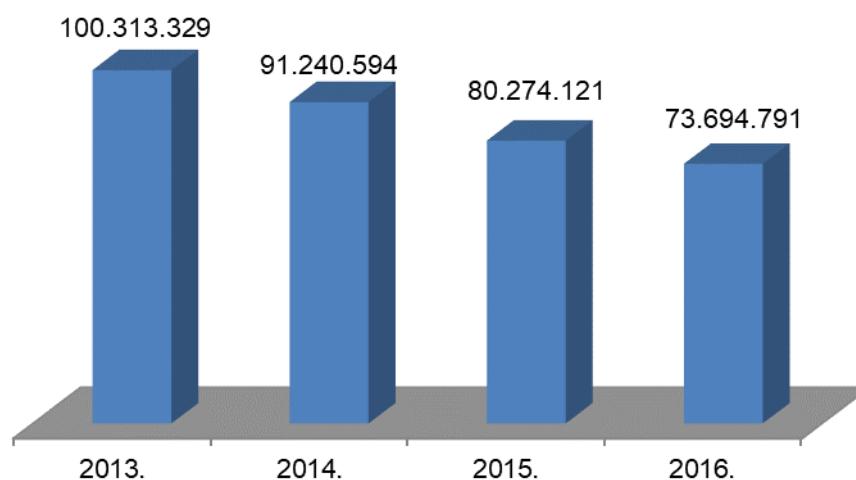
Tržište tiska u Hrvatskoj regulirano je Zakonom o medijima (ZoM) kao osnovnim propisom. Njime se, između ostaloga, uređuje način zaštite tržišnog natjecanja na području javnog informiranja. ZoM utvrđuje da je nedopuštena svaka koncentracija poduzetnika na tržištu naklade općeinformativnih dnevnika odnosno na tržištu općeinformativnih tjednika, kojom bi tržišni udjel sudionika konkretne koncentracije poduzetnika nakon njene provedbe prelazio 40 posto ukupno prodane naklade na teritoriju Hrvatske.

Dakle, tržišni udjeli se na tom tržištu računaju isključivo prema kriteriju broja primjeraka prodanih na području Hrvatske, bez obzira na zemljopisnu rasprostranjenost prodaje dnevnika i tjednika (nacionalne i regionalne novine). Tržište stoga uključuje lokalne, regionalne i nacionalne dnevnikе i tjednikе (kao podvrste tiska s obzirom na zemljopisnu rasprostranjenost prodaje tiska, njihov programski sadržaj, ciljane skupine čitatelja i sl.), te ga definira kao jedinstveno tržište naklade općeinformativnog tiska. S obzirom na tako definirano mjerodavno tržište, u strukturu tržišnih udjela uključuju se i tržišni udjeli stranog općeinformativnog tiska prodanog u Hrvatskoj.

Tržište prodane naklade općeinformativnih dnevnika

Prodana naklada svih općeinformativnih dnevnika u Hrvatskoj u 2016. godini iznosila je 73,7 milijuna primjeraka te je u odnosu na prethodnu godinu smanjena za 8 posto. Pad prodane naklade bilježe svi općeinformativni dnevnik.

Slika1. Ukupna prodana naklada općeinformativnih dnevnika u Hrvatskoj u razdoblju od 2013. do 2016. (u broju primjeraka)



Izvor: podnesci poduzetnika; Obrada: AZTN

Najveću prodanu nakladu u 2016. godini, kao i u prethodne četiri godine, ostvario je dnevnik „24sata“ (Styria grupa Hrvatska), temeljem koje ostvaruje tržišni udjel između 30 i 40 posto. Slijedi ga „Jutarnji list“ (Hanza Media Grupa) s tržišnim udjelom između 20 i 30 posto, dok je treći tržišni takmac po prodajnoj nakladi „Večernji list“ (Styria grupa Hrvatska) čiji se tržišni udjel kreće između 10 i 20 posto.

Značajnu prodanu nakladu u 2016. ostvarili su još nakladnici općeinformativnih dnevnika „Slobodna Dalmacija“ (Hanza media Grupa) i „Novi list“ (Glas Istre). Oba su dnevnika regionalnog karaktera i također bilježe pad prodaje u odnosu na 2015. godinu, a tržišni udjeli im se kreću od pet do 10 posto.

Promatrano prema vlasničkim grupama, na tržištu općeinformativnih dnevnika najveći tržišni udjel ima Styria grupa Hrvatska (u većinskom vlasništvu Styria AG), koja putem 24 sata i Večernjeg lista na tržištu bilježi udjel između 50 i 60 posto.

Hanza media Grupa je, putem zajedničkog tržišnog udjela „Jutarnjeg lista“ i „Slobodne Dalmacije“ na tržištu općeinformativnih dnevnika u 2016. imala udjel između 30 i 40 posto te je zabilježen blagi porast zajedničkog udjela.

Treća grupacija – Glas Istre u kojoj su nakladnici „Novog lista“, „Glasa Istre“, i „Zadarskog lista“- u 2016. godini je imala zbirni tržišni udio između 10 i 20 posto. Kontrolu nad nakladnicima ta tri dnevna lista je u srpnju 2016. stekla JOJ Media House, a.s. iz Slovačke.

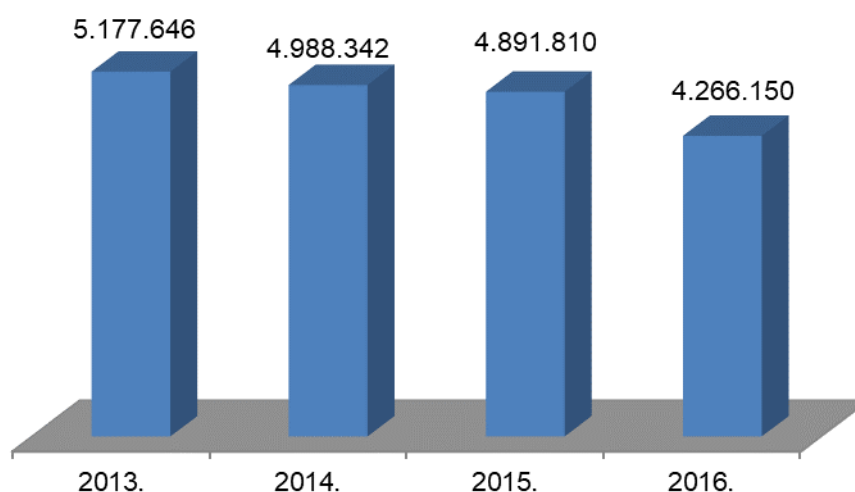
Pokazatelji koncentriranosti tržišta općeinformativnih dnevnika ukazuju da je riječ o vrlo koncentriranom tržištu te se ne bilježi znatnija promjena u odnosu na 2015. godinu. Naime, pokazatelj koncentracije CR₄, odnosno zajednički tržišni udjeli četiri najprodavanija općeinformativna dnevnika iznosi 83,38 u usporedbi s 83,35 posto koliko je bio u 2015. godini.

Herfindahl-Hirschmanov indeks (HHI) tržišta općeinformativnih dnevnika je u 2016. iznosio 2.146 bodova dok je u 2015. bio 2.141 bodova, što također ukazuje na visoku koncentriranost mjerodavnog tržišta.

Tržište prodane naklade općeinformativnih tjednika

U Hrvatskoj je u 2016. godini prodano ukupno 4,3 milijuna primjeraka općeinformativnih tjednika. Riječ je o prodaji svih tjednika, bez obzira na zemljopisnu rasprostranjenost prodaje (nacionalni ili regionalni), a zabilježen je pad od 13 posto u odnosu na prethodnu godinu.

Slika 2. Ukupna prodana naklada općeinformativnih tjednika u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2013. do 2016. (u broju primjeraka)



Izvor: podnesci poduzetnika; Obrada: AZTN

Pad prodane naklade bilježi većina tjednika, uz iznimku Hrvatskog tjednika, Nacionala, Malog podravskog i Bjelovarskog lista.

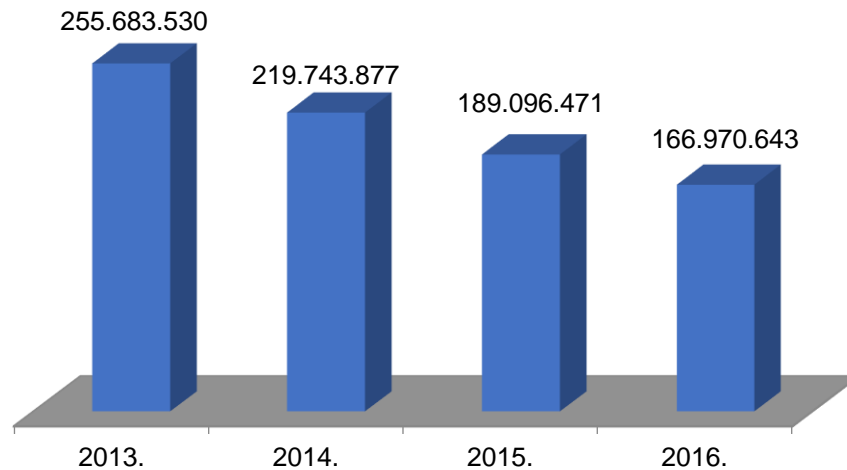
Najprodavaniji tjednik je „7Dnevno“, koji izlazi u nakladi poduzetnika Portal dnevno d.o.o. u stečaju. Međutim, i taj tjednik u 2016. ima izraženi padajući trend prodaje. Drugi po prodanoj nakladi je tjednik Globus, novinskog nakladnika Hanza Medije, dok je treći tržišni takmac tjednik Međimurje, nakladnika List Međimurje d.o.o. iz Čakovca. Sva tri tjednika bilježe tržišne udjele između 10 i 20 posto.

Tržište oglašavanja u općeinformativnom tisku

Oglašavanje u općeinformativnim dnevnicima i tjednicima čini više od 75 posto ukupnog prihoda nakladnika ostvarenog oglašavanjem.

Ukupni prihod nakladnika od oglašavanja u dnevnicima je u 2016. iznosio je 167 milijuna kuna te je bio 12 posto manji u odnosu na prethodnu godinu. Pritom, svi nakladnici, izuzev nakladnika Novog lista, bilježe zamjetan pad prihoda od oglašavanja u dnevnicima. Dva vodeća nakladnika dnevnika po potrošnji oglašivača u 2016. godini su Hanza Media d.o.o. i Večernji list d.o.o. koji drže nešto manje od polovine tržišta oglašavanja u općeinformativnim dnevnicima.

Slika 3. Prihod od oglašavanja nakladnika u općeinformativnim dnevnicima u razdoblju od 2013. do 2016. godine (u kunama)



Izvor: podnesci poduzetnika; Obrada: AZTN

Na tržištu oglašavanja u dnevnicima tržišni lider je, s udjelom između 20 i 30 posto, nakladnik Jutarnjeg lista, Hanza Media Grupa. Kad se udjelu toga nakladnika pribroji i tržišni udjel „Slobodne Dalmacije“, trećeg tržišnog takmaca s 10 do 20 posto udjela na tržištu, Hanza Media Grupa je i najjača grupacija na tržištu oglašavanja u dnevnom tisku.

Večernji list je druga dnevna novina prema visini udjela od oglašavanja (20-30 posto), dok se drugi član grupacije – dnevnik 24 sata - s tržišnim udjelom od 10 do 20 posto, nalazi na petom mjestu. Promatrano zbirno, Styria grupa Hrvatska je druga grupacija po snazi na tržištu oglašavanja u dnevnicima.

Novi list se nalazi na četvrtom mjestu po snazi tržišnog udjela (10-20 posto), a za razliku od konkurenata, bilježi neznatan pad prihoda od oglašavanja.

Ostala četiri nakladnika općeinformativnih dnevnika (Glas Slavonije, Glas Istre, Zadarski list i La Voce del Popolo) u 2016. godini su ostvarili pojedinačne tržišne udjele manje od 10 posto.

HH indeks je na ovom mjerodavnom tržištu u 2016. godini iznosio 1.663 bodova (u 2015. godini je iznosio 1.668 bodova) što ukazuje na umjereno koncentrirano tržište.

Za razliku od znatnog smanjenja prihoda od oglašavanja u dnevnom tisku, tjedni općeinformativni tisak u 2016. godini bilježi neznatan pad prihoda, od svega jedan posto. Ukupni prihod od oglašavanja u tjednicima u toj je godini iznosio je 27,77

milijuna kuna, a obilježje toga mjerodavnog tržišta je i činjenica da najveće i relativno stabilne prihode od oglašavanja imaju regionalni i lokalni tjednici.

Stoga je, promatrajući pojedinačno nakladnike općeinformativnih tjednika, vodeći tržišni udjel od 10 do 20 posto ostvario tjednik Dubrovački vjesnik, (nakladnik Dubrovački vjesnik d.o.o. koji posluje u sastavu Hanza Media Grupe) čime je zadržao lidersku poziciju iz prethodne godine. Najveći konkurent su mu „Varaždinske vijesti“, (nakladnik Varaždinske vijesti d.o.o.), dok je treći tržišni takmac tjednik Globusn (nakladnik Hanza Media Grupa). Dakle, zbirni udjel Hanza Media Grupe na ovom tržištu je u 2016. godini iznosio od 20 do 30 posto.

Tržište trgovine tiskom

U 2016. godini jedino je Tisak d.d., Zagreb sudjelovao na tržištu trgovine tiskom na veliko (distribucija tiska) te je u toj djelatnosti zabilježio pad prihoda.

Kada je riječ o tržištu trgovine tiskom na malo, Agencija je u istraživanju promatrala isključivo prodaju na prodajnim mjestima specijaliziranim za prodaju tiska i duhanskih proizvoda, u vlasništvu ili najmu distributera u kioscima ili čvrstim objektima, prodaju u kioscima ostalih poduzetnika, koji nisu primarno distributeri, prodaju putem pretplate i kolportaže (izravna prodaja od strane novinskih nakladnika) te prodaju putem „Newspaper Direct“ licencnog tiskanja stranog tiska preko mrežnih stranica za hotele.

Drugim riječima, u istraživanje nije uključena prodaja na drugim nespecijaliziranim prodajnim mjestima kao ni prodaja poduzetnika sa specijaliziranim prodavaonicama tiska koji, međutim, ne raspolažu mrežom odnosno lancem maloprodajnih mjesta.

Prema pokazateljima poslovanja u 2016. godini, ukupno ostvaren prihod od trgovine na malo tiskom iznosio je 362,7 milijuna kuna, što je u odnosu na prethodnu godinu pad od 5 posto.

Većina nakladnika bilježi trend rasta maloprodajnih aktivnosti, osim nakladnika „Večernjeg lista“, „Slobodne Dalmacije“ i „Glasa Slavonije“, dok «klasičnim» i najznačajnijim trgovcima na malo tiskom (Tisak i iNovine) koji imaju najveći broj specijaliziranih maloprodajnih mjesta, prihodi u odnosu na 2015. padaju.

Međutim, budući da je većina novinskih nakladnika zabilježila rast prihoda od trgovine na malo tiskom, izvjesno je kako je riječ o jačanju aktivnosti izravne prodaje krajnjim potrošačima i to putem pretplate, čime se nastoji ojačati neovisnost od distributera tiska i time zadržavanje dijela prihoda.